

ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด

วรารภรณ์ หัตถกิจ¹ และ วีรินทร์ หวังจิรินันดร²

¹ สหสาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 10330

² สถาบันวิจัยพลังงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พญาไท กรุงเทพมหานคร 10330
pleka1706@hotmail.com , weerin@eri.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด พร้อมทั้งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนโยบายของรัฐต่างๆ ที่สนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดในปัจจุบัน และนำเสนอความต้องการของผู้สนใจในแง่ต่างๆ เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนนโยบายของภาครัฐให้สอดคล้องกับการใช้งานจริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานจริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และคัดเลือกนำมาเฉพาะผู้สนใจ 382 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็นส่วนๆคือ ลักษณะปัจจัยโดยรวมและพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ ลักษณะพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ ลักษณะปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ปัจจัยความคิดเห็นด้านนโยบายที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจ

จากการสำรวจและศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์หรือผู้ที่ซื้อรถยนต์จะเริ่มต้นจากการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เป็นลำดับต้นๆ จากนั้นจึงพิจารณาเรื่องความปลอดภัยและการรับประกันจากบริษัทรถยนต์นั้นๆ แล้วจึงมองไปถึงเรื่องค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงทั้งในปัจจุบันและอนาคต เรื่องบริการหลังการขายที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ท้ายสุดคือเรื่องมาตรการการส่งเสริมการขายต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้หากมีการพัฒนาและนำมาใช้อย่างเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดมากขึ้น

คำสืบค้น

รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด, ทัศนคติและความพึงพอใจ, หลักการตลาด, นโยบายพลังงาน

Attitudes of User and Groups Interested in Hybrid Electric Vehicle that Affect the use of Hybrid Electric Vehicles.

Waraporn Hattakee¹ and Weerin Wangjiraniran²

¹ *Energy Technology and Management (Interdisciplinary Program) Graduate School,
Chulalongkorn University, Phayathai Road, Patumwan, Bangkok 10330*

² *Energy Research Institute, Chulalongkorn University
Phayathai Road, Patumwan, Bangkok 10330
pleka1706@hotmail.com, weerin@eri.chula.ac.th*

ABSTRACT

This Thesis to present the factors that affects the attitude and preferences of users and enthusiasts towards hybrid electric vehicles. Moreover, this study discusses the public's satisfaction with the current policies supporting the use of hybrid electric vehicles, as well as, their suggestions for necessary improvement on government policies in line with its usage. The samples used in this study are real users who are interested in hybrid electric vehicles. Total of 400 samples, but only 382 were present only for those interested. The behavioral characteristics of the public towards hybrid electric vehicles. The influential factors of marketing mix and environmental effect. The importance of policies and its value to decision-making. Problems encountered and useful suggestions to make the attitude and preferences of the public towards hybrid electric vehicles. Study showed that majority of car owners and enthusiasts are considering the reliability of car manufacturers as a priority factor followed by safety and assurance, and current and projected cost of energy. Services such as after-sales and promotions are lightly considered too. If these factors are developed and matched properly, more consumers will pursue in buying hybrid electric vehicles.

KEYWORDS

Hybrid Electric Vehicles, Attitudes and Satisfaction, Principles of Marketing, Energy Policy.

I. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการเดินทางและขนส่งเป็นลำดับต้นของภูมิภาคเอเชีย และราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงนี้มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งเพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านพลังงานของประเทศ และการลดมลพิษในสิ่งแวดล้อม จึงต้องมีการวิจัย และสรรหาพลังงานทดแทนในรูปแบบอื่นๆ เข้ามาใช้ในภาคการเดินทางและขนส่ง ซึ่งเป็นด้านที่เป็นตัวขับเคลื่อนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมายที่สามารถลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง และลดการปล่อยมลพิษไปสู่สิ่งแวดล้อม รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดคืออีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการลดใช้น้ำมัน อีกทั้งจำหน่ายแล้วในท้องตลาด แต่กลับไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้รถยนต์มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเชิงทัศนคติของผู้ใช้และผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด เพื่อช่วยให้เข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการใช้งานที่แท้จริง ทัศนคติ นโยบาย มาตราการ ตลอดจนรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นจากประชาชนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการส่งเสริมพลังงานทดแทนให้ตรงกับความต้องการ และเกิดการนำมาใช้จริงอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเหมาะสมต่อไป

II. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้และผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้และผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ที่มีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดในปัจจุบัน

III. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler and Kevin Lane Keller [1] กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่ง ที่องค์กรต่างๆ ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps ของการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ 4Ps นี้สามารถเชื่อมโยงกับหัวข้องานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจทำ คือ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อนโยบายรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดในปัจจุบัน และมูลเหตุที่ช่วยชักจูงประชาชนให้ปฏิบัติตามนโยบายนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์หาความเป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนมากที่สุด และในขณะเดียวกันประเทศชาติได้ประโยชน์ไปพร้อมกัน

3.2 ทฤษฎีทางทัศนคติ

ทฤษฎีทางทัศนคติ [2] ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน โดยทัศนคตินั้นไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม โดยลักษณะของทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ทัศนคติที่เป็นสิ่งที่เรียนรู้ และทัศนคติที่เป็นแรงจูงใจทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและลบ

IV. วิธีการวิจัย

การวิจัยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ที่ครอบคลุม มีการตรวจสอบความถูกต้อง และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบมาให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไฟฟ้าไฮบริด และยังไม่เคยใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไฟฟ้าไฮบริดแต่มีความสนใจในรถยนต์ประเภทนี้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงที่มีผู้ใช้และผู้ที่มีความสนใจรถยนต์ประเภทนี้อยู่ นั่นคือห้องรับรองลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ชั้นนำภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงผู้ใช้รถได้อย่างใกล้ชิด โดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาจากตำรา งานวิจัยที่ผ่านมา ทฤษฎี ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ รวมถึงสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้รถและผู้ที่มีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดดังกล่าวได้ง่ายขึ้น ตลอดจนสามารถช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือถูกต้องตามมาด้วย และอาศัยหลักการทางสถิติมาประกอบ[3]

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ไว้วัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านการสนับสนุนการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ไฟฟ้าไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ตามเอกสารแนบ) คือ

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด
- ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนใน 400 ตัวอย่างมีผู้ที่ไม่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดอยู่จำนวน 18 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพียง 382 ตัวอย่างเท่านั้น

V ผลการวิจัย

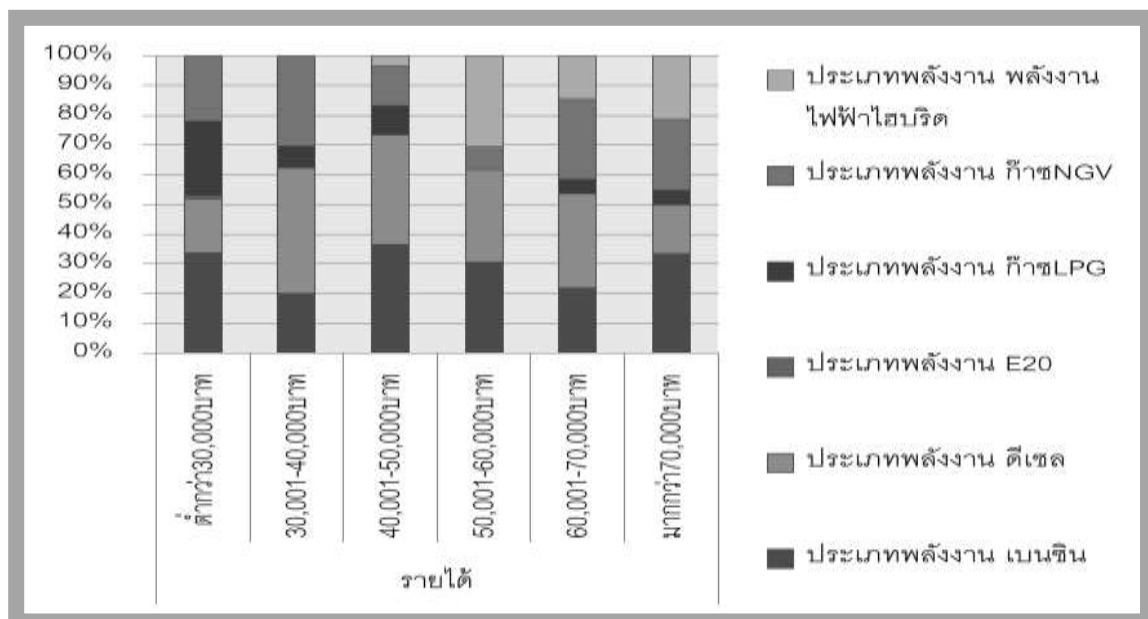
5.1 ลักษณะพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ให้ความสำคัญในน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซลมากกว่าพลังงานเชื้อเพลิงประเภทอื่น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทนั้น เริ่มหันมาให้ความสนใจในพลังงานเชื้อเพลิงประเภทก๊าซ NGV และก๊าซ LPG ดังเช่นในรูปที่ 1 เข้ามาเป็นพลังงานทดแทน เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและเหมาะสมกับรายได้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำที่สุดคือ ต่ำกว่า 30,000 บาทนี้มีค่าใช้จ่ายในการเติมเชื้อเพลิงต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 2,001-3,000 บาทเท่านั้น แต่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการเติมเชื้อเพลิงต่อเดือนในจำนวนเงินที่เพิ่มระดับขึ้นไปจนถึงระดับมากที่สุดอยู่ที่มากกว่า 5,000 บาทเช่นกัน กลุ่มรายได้ที่จำแนกออกมานั้นคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.0 รายได้ 30,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.1 รายได้มากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 60,001-70,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ 40,001-50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.9 และสุดท้ายรายได้ 50,001-60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.4 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงที่รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดยังมีส่วนแบ่งทาง

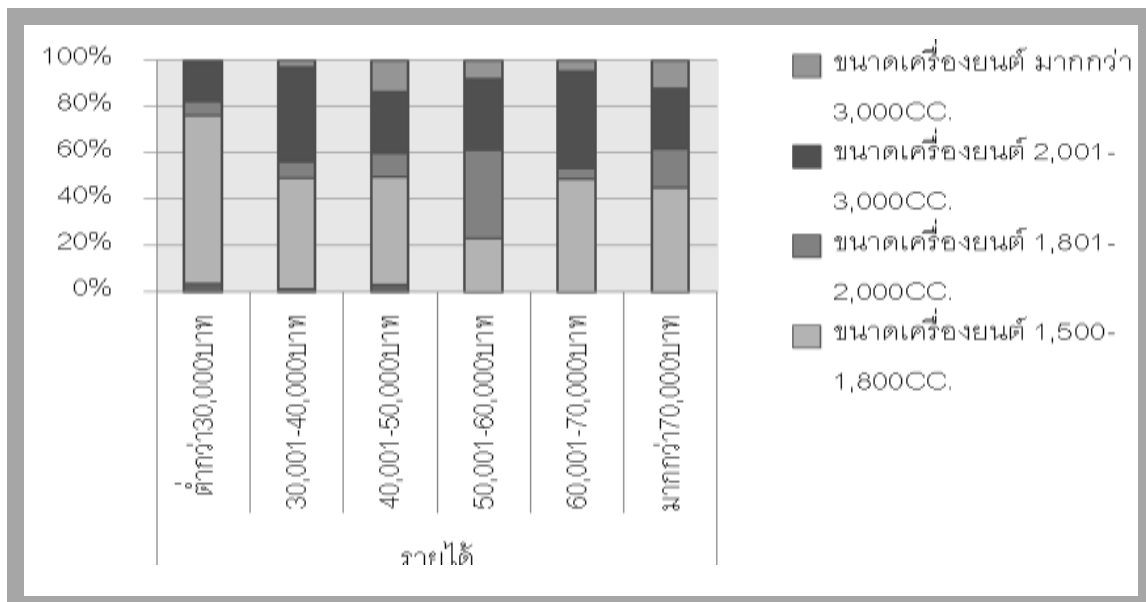
การตลาดน้อยโดยเริ่มเข้ามาในประเทศเพียงไม่กี่รุ่นและมีราคาที่สูงตามด้วย ผลสำรวจจึงเป็นผลที่ได้จากผู้ที่มีความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดเป็นส่วนใหญ่

สำหรับรายได้กับรายจ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่น้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่มาก อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นในหลายๆด้าน อาทิเช่น ขนาดของเครื่องยนต์ พฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ ระยะทางในการขับขี่ต่อวัน หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของพลังงานเชื้อเพลิงประเภทต่างๆขึ้น เป็นต้น

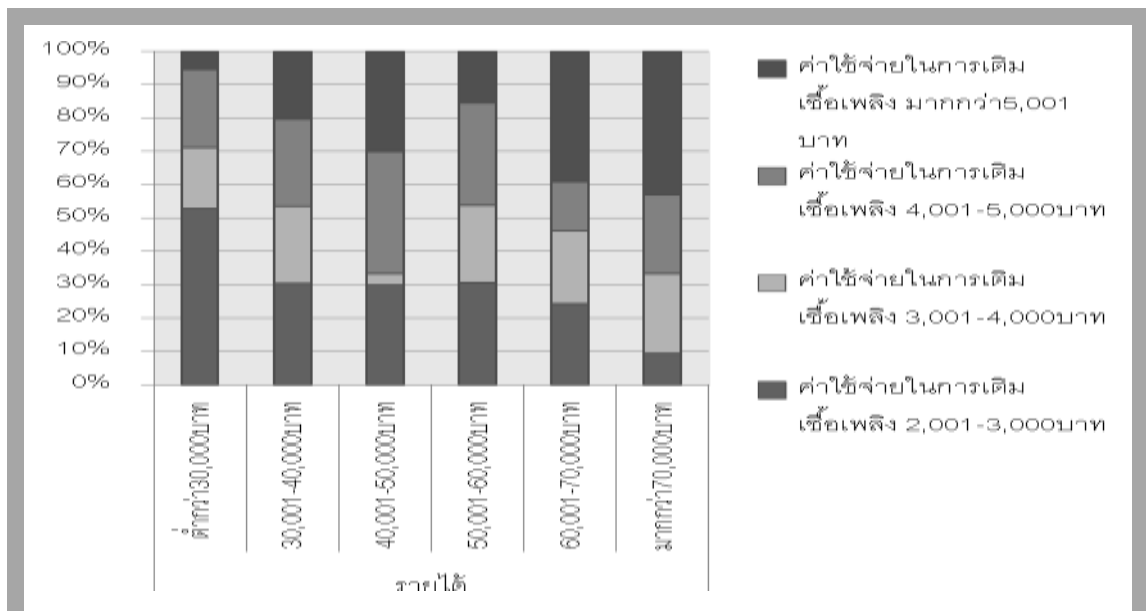
ขนาดของเครื่องยนต์จำแนกตามรายได้ รถยนต์นั่งขนาดเล็กถึงกลาง จากการสำรวจเห็นได้ว่าขนาดของเครื่องยนต์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเลือกใช้น้ำหนักของเครื่องยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากขนาดเครื่องยนต์ 1,501-1,800 ซีซี มีการเลือกใช้ในทุกลุ่มรายได้ และเป็นกลุ่มของขนาดเครื่องยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเกือบทุกลุ่มรายได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าขนาดของเครื่องยนต์ 1,501-1,800 ซีซี เป็นขนาดของเครื่องยนต์ที่ค่อนข้างประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงจึงได้รับความนิยม ประกอบกับในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นด้านตัวรถหรือพลังงานเชื้อเพลิง ถือได้ว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด



รูปที่ 1 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทพลังงาน



รูปที่ 2 ขนาดของเครื่องยนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้



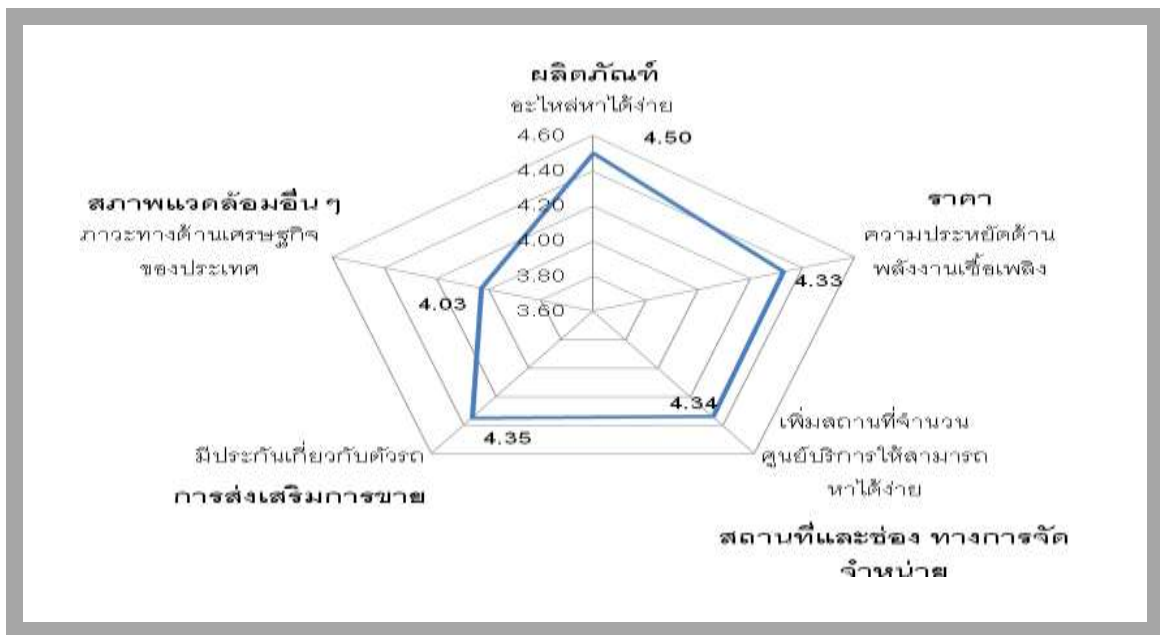
รูปที่ 3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเติมเชื้อเพลิง

5.2 ทศนคติและความพึงพอใจ

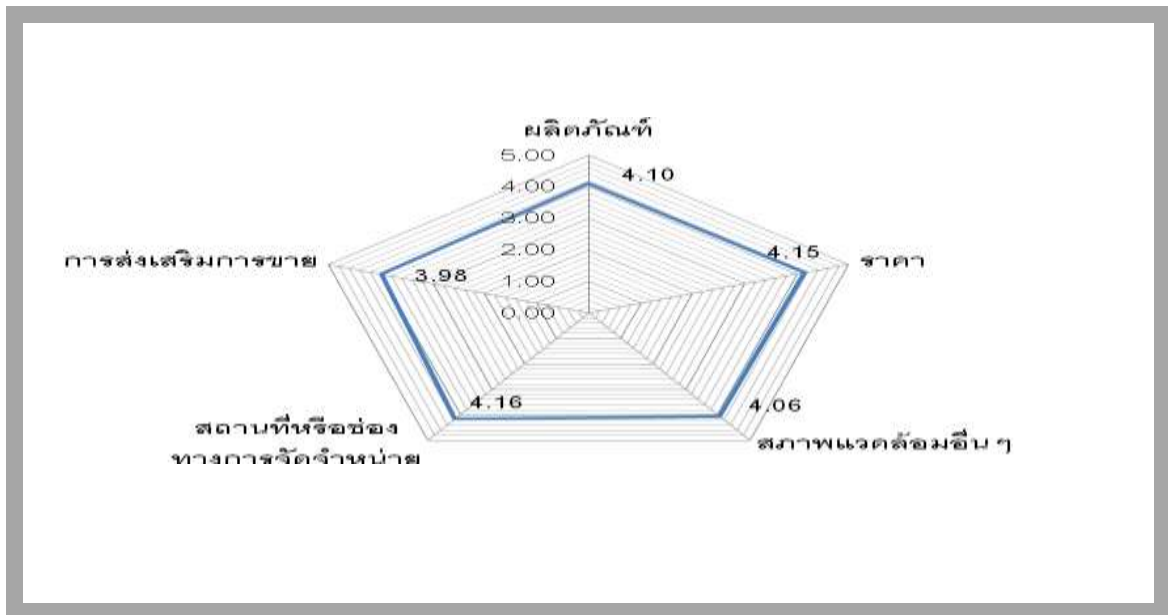
จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดของกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงออกมาให้เห็นเป็นกราฟโดยกราฟนั้นจะถูกแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กราฟแสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาด โดยอาศัยทฤษฎีทางการตลาด 4Ps [1] และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดพึงพอใจมากที่สุดในแต่ละด้าน และกราฟที่แสดงให้เห็นถึง

ค่าเฉลี่ยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทางด้านการตลาดและสภาพแวดล้อมอื่นๆ นั้นคือกลุ่มตัวอย่างที่สนใจมีความเห็นสอดคล้องกันทั้งหมด กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดที่ใช้รถยนต์หรือกำลังจะซื้อรถยนต์ เริ่มต้นจากการดูที่ตัวผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการหาอะไหล่ หรือชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความน่าเชื่อถือตลอดจนความปลอดภัยและการรับประกันจากบริษัทรถยนต์นั้นๆ ตามด้วยการส่งเสริมการขาย สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมอื่นๆ อาทิเช่น ความประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเชื้อเพลิงทั้งในปัจจุบันและอนาคต หลังจากการซื้อรถยนต์แล้วศูนย์บริการก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ สามารถที่จะเข้ารับการบริการได้ง่าย ศูนย์บริการมีบริเวณกว้างขวาง หาง่าย ที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเมื่อซื้อรถไปแล้ว การมีประกันเกี่ยวกับตัวรถ ประกันแบตเตอรี่ ประกันอะไหล่ ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำเสนอในแบบสอบถามนั้น อาทิเช่น มีการจัดตั้งนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากมลพิษไอเสียรถยนต์เพื่อให้เกิดการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดเพิ่มขึ้น ภาวะทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเอื้ออำนวยต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด การส่งเสริมการตลาดให้มีการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย ที่ได้ทำการสำรวจออกมานั้น ทำให้เห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นคือเรื่องของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาให้ความสนใจและใช้เพิ่มขึ้น



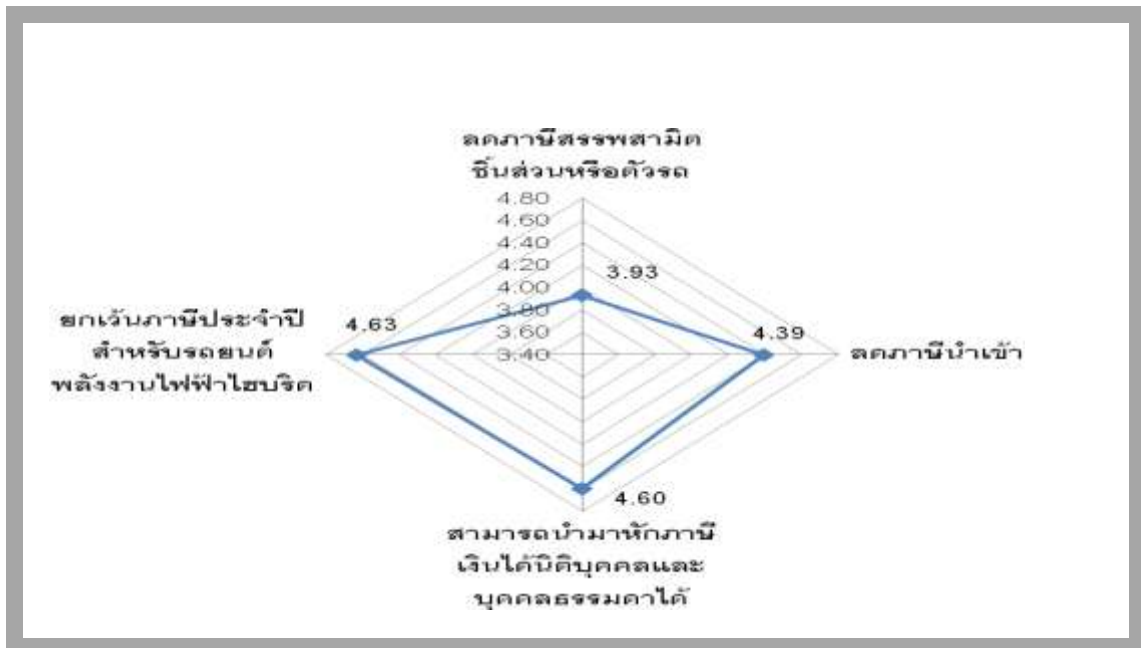
รูปที่ 4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติความพึงพอใจด้านการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้านและสภาพแวดล้อมอื่นๆ



รูปที่ 5 ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อทัศนคติความพึงพอใจด้านการตลาดและสภาพแวดล้อมอื่นๆ

5.3 ความคิดเห็นด้านนโยบาย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้จริงและผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านนโยบายที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ลำดับแรกๆ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ นโยบายการยกเว้นภาษีประจำปีสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด และนโยบายให้สามารถนำรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดมาหักภาษีเงินได้นิติบุคคลและบุคคลธรรมดาได้ ซึ่งทั้งสองนโยบายนี้เป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด และถือได้ว่าเป็นนโยบายที่จูงใจผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์ประเภทนี้ให้หันมาใช้รถยนต์ประเภทพลังงานไฟฟ้าไฮบริดกันมากขึ้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวทั้งหมดนั้นเป็นนโยบายที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในแบบสอบถาม เช่น ลดภาษีนำเข้าซึ่งหมายถึงการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดจากต่างประเทศทั้งคันโดยไม่แยกชิ้นส่วน และลดภาษีสรรพสามิตนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด เป็นต้น อย่างไรก็ตามหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว มีการแสดงความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะให้แก่ผู้วิจัยด้านทำแบบสอบถามด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้รับมานั้นเป็นแนวทางเดียวกันกับนโยบายที่ตั้งขึ้นมาในแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน



รูปที่ 6 นโยบายที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ

VII. บทสรุป

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างหลังจากตอบแบบสอบถามแล้วนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สนใจมากกว่าผู้ใช้จริงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดเป็นอย่างมาก แต่ราคาและรายได้ของกลุ่มผู้สนใจนี้ไม่สัมพันธ์กัน เนื่องจากราคาขายรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดค่อนข้างสูง และจากผลการสำรวจที่ออกมาในกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจากแบบสอบถามนั้นมีความพึงพอใจด้านการยกเว้นภาษีประจำปีสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดเป็นอย่างมาก และในส่วนของข้อเสนอแนะมีความคิดเห็นด้านนโยบายและการจูงใจให้เกิดการใช้รถยนต์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นว่า รัฐบาลควรมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยการเข้ามาสนับสนุนตลาดรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดขนาดเล็กด้วย ซึ่งในปัจจุบันยังขายและเปิดตลาดไม่มาก ประกอบกับให้ความรู้และความเข้าใจในระบบการใช้งาน การขับขี่ การดูแลรักษา ตลอดจนในเรื่องของการเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางด้านอัตราดอกเบี้ยไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนอัตราดอกเบี้ยหลังจากการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด หรือแม้แต่การให้สิทธิยกเว้นภาษีประจำปีแก่ผู้สนใจและใช้งานจริง ตลอดจนให้สามารถนำมาหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและบุคคลธรรมดาได้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการหันมาใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ผู้สนใจหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดมากขึ้น เพราะในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือดีเซล ก็ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการดีถ้าหากผู้สนใจจะหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด ซึ่งผลดีจากการหันมาใช้นั้นจะก่อให้เกิดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศลดลงด้วย

นอกจากนั้นผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกันกับทฤษฎีทางทัศนคติคือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ แต่เป็นความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจจึงมีทั้งด้านบวกและลบ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดมีราคาแพงไม่เหมาะสมต่อรายได้ จึงหันไปพึ่งพาพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ประเภทอื่น แต่สำหรับเรื่องของความสนใจนั้นยังคงมีความสนใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดดั้งเดิม สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดอยู่ในปัจจุบันก็ยังมีทัศนคติที่จะใช้รถยนต์ประเภทนี้ต่อไปถ้าจะซื้อคันที่ 2 แต่บางตัวอย่างมองว่าคงไม่ซื้ออีกเพราะไม่ถนัดกับการขับรถยนต์ประเภทนี้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นด้วยว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเท่าๆกัน ไม่มีประเด็นปัญหาใดที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

บรรณานุกรม

- [1] เพ็ญพิสุทธิ หอมสุวรรณ, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกใช้พลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552.
- [2] สราวุฒม์ ตรงเจริญเกียรติ, ทศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV), วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- [3] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 13th.Edition, 2000.